

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. KARYA ANDALAN PROPERTY DI PEKANBARU**



**OLEH :**

**DESI ARDESTA**  
**10771000150**

**JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA  
PT. KARYA ANDALAN PROPERTY  
DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Pada:  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



OLEH :

**DESI ARDESTA**  
10771000150

JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : DESI ARDESTA**

**NIM : 10771000150**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**JUDUL :PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX)TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. KARYA ANDALAN PROPERTY DI PEKANBARU**

**DISETUJI OLEH**

**PEMBIMBING I**



**Dony Martias, SE. MM**

**NIP : 197603062007101 004**

**PEMBIMBING II**



**Drs. H. Zamharil Yahya, MM**

**NIP : 19520615 198103 1 003**

**MENGETAHUI**

**DEKAN**



**Drs. Azwar Harahap, M.Si**

**NIP : 19560202 198403 1 002**

**KETUA JURUSAN**



**Mahendra Romus, M.Ec, PhD**

**NIP : 19711119 200501 1 004**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : DESI ARDESTA  
**NIM** : 10771000150  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT.  
KARYA ANDALAN PROPERTY DI PEKANBARU  
**HARI / TANGGAL** : SELASA / 21 JUNI 2011

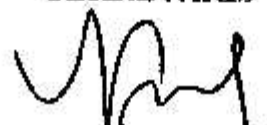
**PANITIA PENGUJI**

**KETUA**



Drs. H. Kodri H Nawawi, MA  
NIP : 19480414 197803 1 001

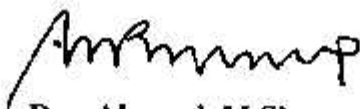
**SEKRETARIS**



Nurlasera SE, M.Si  
NIP : 19730601 200710 2 003

**ANGGOTA**

**PENGUJI I**



Drs. Almasri, M.Si  
NIP : 19670801 200501 1 007

**PENGUJI II**



Rama Nurani, SE, MM  
NIK : 130 707 012

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. KARYA ANDALAN PROPERTY DI PEKANBARU**

**Disusun Oleh :**

**DESI ARDESTA**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Karya Andalan Property yang berlokasi di Jalan Garuda Sakti 102 F Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (promotional mix) terhadap peningkatan penjualan. Adapun populasi yang dijadikan sampel berjumlah 86 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data dengan tabel normal p-p plot untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas dengan menggunakan Variance Inflation Factor dan Tolerance untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independend dalam model regresi yang dipakai, pengujian dengan nilai D-W untuk mendeteksi ada tidaknya Autokorelasi, pengujian dengan uji scatterplot untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas. Nilai R square untuk melihat koefisien determinasi, uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau sendiri-sendiri variabel personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing berpengaruh terhadap Variabel penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing berpengaruh terhadap penjualan, hal itu dapat terlihat dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . dan secara parsial variabel personal selling, mass selling, promosi penjualan dan direct marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,003, 0,013, 0,048 dan  $0,019 < 0,05$  sedangkan public relations tidak berpengaruh terhadap penjualan hal itu dapat dilihat dengan tingkat signifikasinya sebesar  $0,725 > 0,05$ . Dari hasil penelitian juga diperoleh koefisien determinasi atau adjusted r square dengan nilai 0,243 atau 24,3% yang berarti bahwa perubahan penjualan dapat ditentukan oleh bauran promosi sebesar 24,3% sedangkan 75,7% sisanya merupakan varians yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relation dan Direct marketing.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
 <b>BAB II          TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
2.2 Promosi .....	14
2.2.1 Pengertian Promosi .....	14
2.2.2 Tujuan Promosi .....	15
2.2.3 Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) .....	16
2.2.3.1 Penjualan Perscorangan ( <i>Personal Selling</i> ) .....	17
2.2.3.2 <i>Mass Selling</i> .....	18

2.2.3.3 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promottion</i> ) .....	21
2.2.3.4 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) ..	22
2.2.3.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) ..	25
2.3 Penjualan .....	25
2.4 Hubungan Promosi dengan Penjualan .....	27
2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli .....	28
2.5.1 Pengertian Jual Beli.....	28
2.5.2 Hukum Jual Beli.....	28
2.6 Penelitian Terdahulu .....	31
2.7 Kerangka Berfikir.....	32
2.8 Hipotesis.....	33
2.9 Variabel Penelitian .....	33
<b>BAB III      METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Skala Pengukuran.....	37
3.6 Metode Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.2.2 Koefisien Determinasi.....	43
3.6.2.3 Uji Hipotesis.....	43

<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	45
4.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	47
4.2.1	Visi .....	47
4.2.2	Misi .....	47
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	48
4.4	Pembagian Tugas dan Wewenang .....	50
4.5	Aktivitas Perusahaan .....	51
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1	Deskripsi Variabel .....	53
5.1.1	<i>Personal Selling</i> .....	53
5.1.2	<i>Mass Selling</i> .....	57
5.1.3	Promosi Penjualan .....	61
5.1.4	<i>Public Relations</i> .....	64
5.1.5	<i>Direct Marketing</i> .....	67
5.1.6	Penjualan .....	69
5.2	Analisis Data .....	73
5.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
5.2.2	Hasil Regresi Linear Berganda .....	77
5.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	80
5.2.3.1	Uji Normalitas .....	80
5.2.3.2	Uji Multikolinearitas .....	81
5.2.3.3	Uji Autokorelasi .....	82
5.2.3.4	Uji Heteroskedastisitas .....	83
5.2.4	Koefisien Determinasi .....	84
5.2.5	Uji Hipotesis .....	85



	5.2.5.1 Uji Simultan (uji F).....	85
	5.2.5.2 Uji Parsial (uji T) .....	87
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	6.1 Kesimpulan .....	89
	6.2 Saran.....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler (2003:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh

perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

1. *Personal Selling*
2. *Mass Selling*
3. *Sales Promotion*

#### 4. *Public Relations*

#### 5. *Direct Marketing*

Hal ini yang di angkat dari PT. Karya Andalan Property. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam memasarkan unit perumahan pada PT. Karya Andalan property. Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan perumahan yang ada di perusahaan ini.

Sebagai gambaran dari penjualan perusahaan PT. Karya Andalan Property dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1 : Penjualan pada Tahun 2007-2010**

No	Tahun	Jumlah Rumah (Unit)	Jumlah Terjual (Unit)	Perkembangan (%)
1	2007	123	123	-
2	2008	126	126	2%
3	2009	178	178	41%
4	2010	181	181	2%
<b>Jumlah</b>		608	608	45%

Sumber : PT. Karya Andalan Properti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah rumah yang terjual dan perkembangan dari tahun ke tahunnya yaitu jumlah rumah yang terjual dari tahun 2007 sebanyak 123 unit rumah dengan persentase perkembangan sebesar 2% hingga tahun 2008. Pada tahun 2008 rumah yang terjual sebanyak 126 unit rumah dengan persentase perkembangan sebesar 41% hingga tahun 2009. Pada tahun 2009

rumah yang terjual sebanyak 178 unit rumah sehingga perkembangan penjualannya hingga tahun 2010 sebesar 2%, karena pada tahun 2010 rumah yang terjual sebanyak 181 unit rumah. Berarti, jumlah penjualan dari tahun ke tahunnya semakin meningkat dengan perkembangan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2008 hingga tahun 2009 yaitu sebesar 41%.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Karya Andalan Property di Pekanbaru"**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas maka, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap peningkatan penjualan pada PT. Karya Andalan Property di Pekanbaru ?
- b. Usaha apa sajakah yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap peningkatan penjualan pada PT. Karya Andalan Property di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran suatu produk.
2. Menambah wawasan penulis, bagaimana penerapan promosi yang efektif dan benar guna meningkatkan penjualan pada perusahaan.
3. Sebagai pedoman untuk penelitian bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dikemudian hari.
4. Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka penulis membagi kedalam 6 bab sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis serta variabel penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang, serta aktifitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari sangkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain (Philip Kotler, 2003:5).

Menurut definisi tersebut, Philip Kotler menggunakan istilah kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Wiyadi 2002:3).

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi pelanggan.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2008:17).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler, 2003:20).

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Untuk dapat menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran, seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi, dan seterusnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2003:18).

Defenisi lain mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah campuran yang unik dari produk atau jasa, penetapan harga, dan distribusi yang

dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu (Carl McDaniel, Jr., dan Roger Gates, 2001:5).

Jadi bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarnya. Adapun unsur-unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu, baik yang menguntungkan atau tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Charles W. Lamp, Jr., Joseph F Hair, Jr dan Carl McDaniel, 2001:414).

Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja.

Segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:439).

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam prakteknya variabel harga mempunyai peranan yang penting bagi suatu perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membelinya, harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

c. Tempat (*Place*)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya.

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung pada satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses

penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:7).

Jadi saluran distribusi adalah hal yang sangat penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana saluran distribusi adalah saluran yang harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

d. *Promosi (Promotion)*

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation*.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219).

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono



(2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
  - f. Meluruskan kesan yang salah
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
  - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri dari :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
  - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

### 2.2.3 Bauran promosi (*Promotion mix*)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik,

Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Charles W. Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel, 2001:147).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) Bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) terdiri dari:

- a. *Personal Selling*,
- b. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
- c. Promosi penjualan,
- d. *Public Relation* (hubungan masyarakat),
- e. *Direct marketing*.

#### 2.2.3.1 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:224).

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.

- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

#### **2.2.3.2 Mass Selling**

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Fandy Tjiptono, 2008:225).

Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan

informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008:226).

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang

menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas

biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

#### **2.2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008:229).

Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena

pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Dalam melakukan promosi penjualan ini sering menggunakan wiraniaga. Wiraniaga ditugaskan untuk menjelaskan produk perusahaan kepada calon pembeli. Ajaran islam menganjurkan kepada umatnya untuk berpenampilan menarik agar tercipta keindahan. Seperti dijelaskan dalam surat Al-A'raaf ayat 26 yang berbunyi :

يٰٓبٰنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنٰا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُّوْرِىْ سَوْءَ تَكُوْمٍ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسٌ

اَلتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat”

#### 2.2.3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan

tersebut (Fandy Tjiptono, 2008:230). Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, pemerintah, serta media massa.

Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

*Public Relations* merupakan salah satu bagian dari bagian promosi. Kegiatan ini lebih fokus pada penciptaan citra perusahaan bukan pada produknya. Konsep islam juga menawarkan untuk selalu berhubungan baik dengan sesama, selain diperintah untuk menyembah kepada tuhan (Allah) umat muslim juga diperintahkan untuk berinteraksi dengan manusia, artinya untuk selalu menjalin tali silaturahmi kepada saudara kerabat dan teman. Kalau sudah demikian tidak dibenarkan untuk melakukan kecurangan-kecurangan atau menebarkan fitnah atau kebohongan untuk tujuan pribadi atau golongan tertentu.



Seperti dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 1 berikut ini :

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا

رُؤُوسَهُمْ وَرَجُلًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ

بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang Telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu”

Sudah jelas Islam mengajarkan agar selalu menebarkan atau menyampaikan kebaikan kepada orang lain. Sebab berkaitan dengan menjaga eratnya persaudaraan dan tali silaturahmi. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang masih membutuhkan pertolongan sesamanya. Oleh karenanya harus saling menjaga citra yang baik, walaupun ada sesuatu yang tidak enak didengar hila disampaikan kepada orang lain harus dikomunikasikan dengan cara yang baik pula.

### 2.2.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya untuk mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dari atau transaksi disembarang lokasi (Fandy Tjiptono, 2008:232).

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

## 2.3 Penjualan

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli

cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya, yaitu : (Basu Swasta dan Irawan, 2005:404).

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap tersebut secara keseluruhan merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

## 2.4 Hubungan Promosi dengan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan volume penjualan juga semakin besar.

Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan.

## **2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli**

### **2.5.1 Pengertian Jual Beli**

- a. Menurut Bahasa, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang menyerahkan harga barang yang dijual.
- b. Menurut Istilah, jual beli adalah pertukaran harga tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya atau dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimannya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

### **2.5.2 Hukum Jual Beli**

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau transaksi jual beli, wajib untuk mengetahui hukum tentang jual beli. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Jual beli merupakan tindakan atau merupakan transaksi yang telah disyari'atkan dalam Islam, dan telah ada hukum yang jelas dalam Islam.

Hukum-hukum jual beli adalah sebagai berikut:

### 1. Mubah

Secara umum jual beli itu hukumnya mubah ( boleh ).

### 2. Wajib

Jual beli menjadi wajib hukumnya tergantung situasi dan kondisi, yaitu seperti menjual harta anak yatim dalam keadaan terpaksa.

### 3. Haram

Jual beli haram hukumnya jika tidak memenuhi syarat atau rukun jual beli atau mengandung unsur tipuan yang merugikan salah seorang dari penjual atau pembeli.

Ayat-ayat Al Quran yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut:

Penjelasan dalam surat An Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ

تَكُوْنَتْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Surat Al Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".

Surat Al Israa' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ بِالْقَيْسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ  
تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Agus Triyono (2005) dengan judul skripsi "Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal". Penulis menggunakan variabel penelitian berupa bauran promosi (*personal selling*, dan periklanan) dan volume penjualan, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada periklanan.

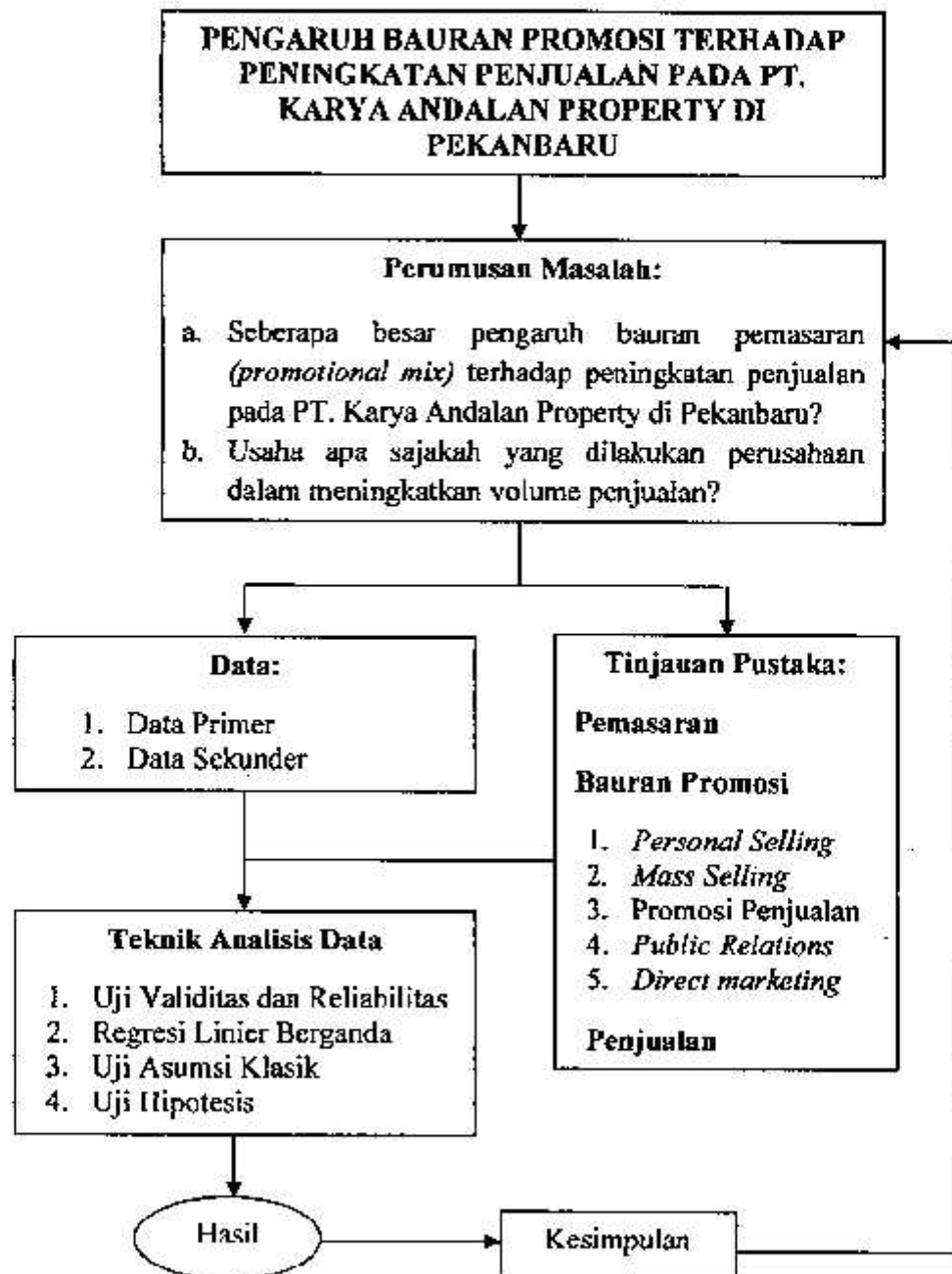
Penelitian oleh T.S Wahyu Prima Indrayana (2009) dengan judul skripsi "Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris". Penulis menggunakan variabel penelitian berupa (*personal selling*, dan periklanan) dan Volume penjualan, dengan hasil yang menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.



## 2.1 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

### Kerangka Berfikir



#### Penjelasan :

Berawal dari perumusan masalah kemudian mencari atau mengkaji tinjauan pustaka yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dengan berbekal data yang dikumpulkan dan diolah (kuesioner) dan data-data yang terdapat di perusahaan. Data-data tersebut dianalisis dengan Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk mengetahui hasil dari sebuah penelitian ini (yaitu seberapa besarkah pengaruh bauran promosi (X) dengan penjualan (Y)).

## 2.2 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan suatu hipotesa sebagai berikut: “Diduga bauran promosi (*promotional mix*) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Karya Andalan Property”.

## 2.3 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent :  
Penjualan (Y)
2. Variabel Independent :  
Bauran Promosi (*Promotional mix*) (X)
  - a. *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)

- b. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas ( $X_2$ )
- c. Promosi Penjualan ( $X_3$ )
- d. *Public Relations* ( $X_4$ )
- e. *Direct Marketing* ( $X_5$ )

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Karya Andalan Property yang berlokasi di Jalan Garuda Sakti 102 F Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari Januari 2011 sampai selesai.

#### 3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli atau konsumen perumahan PT. Karya Andalan Property yaitu sebanyak 608 unit rumah hingga tahun 2010.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Jumlah sampel (*size of sample*) ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{608}{1 + 608 (0,1)^2} = \frac{608}{7,08} = 85,87 / 86 \text{ responden.}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti data penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

1. Wawancara (*interview*)

Yaitu dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan di bagian *marketing*.

2. Dokumentasi

Dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian.

### 3. Angket (kuesioner)

Maksudnya pengumpulan data dilakukan dengan membuat sejumlah pertanyaan yaitu berupa angket yang disebarakan kepada seluruh responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut.

### 3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan itu masing-masing diberi skor, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5 (lima)
2. Setuju (S) dengan skor 4 (empat)
3. Cukup setuju (CS) dengan skor 3 (tiga)
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2 (dua)
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 (satu)

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisa data yang digunakan adalah :

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi produk momen *pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 17.0 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi ( $r$ ) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikan 5%, dan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pernyataan tersebut valid.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap item yang valid, dimana item yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Cronbach*. Uji realibilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika  $r \text{ alpha} > 0,6$  maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0.

#### 3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) ( $X_1$ ), *Mass Selling*, terdiri dari periklanan dan publisitas ( $X_2$ ), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) ( $X_4$ ) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) ( $X_5$ ) dan variabel Y adalah penjualan. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0.

Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$



Dimana

$Y$	= Peningkatan Penjualan
$b_0$	= Konstanta
$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5$	= Koefisien persamaan regresi predictor $X_1 X_2 X_3 X_4 X_5$
$X_1$	= Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )
$X_2$	= <i>Mass Selling</i> , terdiri dari periklanan dan publisitas
$X_3$	= Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )
$X_4$	= Hubungan Masyarakat ( <i>Public relation</i> )
$X_5$	= Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )
$c$	= Faktor Pengganggu

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

### 3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bias dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Besarnya varian *error* (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat *homoscedasticity*).
- Indenpendensi dari *error* (*non autocorrelation*).

- d. Normalitas dari distribusi *error*.
- e. Multikolinearitas yang sangat rendah.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut ini :

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik. Dengan melihat *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model

regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut Multikolinearitasnya sempurna (*perfect multikolinearity*), yang berarti model kuadrat terkecil tersebut tidak dapat digunakan. Indikator untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah menguji asumsi tersebut dengan uji korelasi antar variabel independen dengan matriks korelasi.

**c. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cross sectional*). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji statistic *durbin Watson*. Uji ini dihitung berdasar jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu.

**d. Uji Heteroskedastis.**

Penyimpangan uji asumsi klasik ini adalah adanya gejala heteroskedastisitas, artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi dari adanya gejala heteroskedastisitas adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel

besar maupun kecil walaupun penaksir diperoleh menggambarkan populasi dalam arti tidak bias. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *scatterplot*.

### 3.6.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relations dan direct marketing*) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

### 3.6.2.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan ( Uji F – Statistik )

Uji F – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat, begitu juga sebaliknya . Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.

**b. Uji Parsial ( Uji T )**

Uji T – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ . Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Riau adalah salah satu propinsi yang terletak di bagian timur pulau Sumatera, yang merupakan salah satu kawasan yang letaknya sangat strategis dan penting. Riau juga memiliki kekayaan alam yang melimpah, yaitu minyak. Riau memiliki aset yang sangat penting dalam laju kembang perekonomian Indonesia.

Pada saat sekarang ini setiap orang berhak mengelola apapun yang biasa menjadi ladang bisnis. Salah satu contohnya yaitu bisnis perumahan. Bisnis perumahan sangat menjanjikan di Riau, karena semakin banyaknya penduduk baik penduduk asli, maupun masyarakat pendatang. Selain itu juga banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang ada di Propinsi Riau, salah satunya PT.Cevron, RAPP, Indah Kiat dan perusahaan pabrik sawit yang tersebar di Propinsi Riau. Banyak karyawan yang membutuhkan perumahan sebagai tempat tinggal mereka. Hal inilah yang membuat PT. Karya Andalan Property yaitu perusahaan yang bergerak di bidang properti ini untuk berusaha bersaing menciptakan sebuah lapangan kerja yang menjanjikan.

PT. Karya Andalan Property merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang perumahan yang beralamat di Jalan Garuda Sakti 102 F Pekanbaru. Perumahan PT. Karya Andalan Property yang sudah dibangun hingga sekarang adalah :

1. Graha Dhyka Permai - Garuda Sakti, 123 Unit
2. Taman Vaishatama - Garuda Sakti, 121 Unit
3. Villa Anggrek - Garuda Sakti, 5 Unit
4. Griya Gading Indah – Garuda Sakti, 180 Unit
5. Pesona Alam Pandau – Pandau, 179 Unit

Pembangunan ini untuk menjawab permintaan pasar Perumahan Sederhana Sehat di kawasan pengembangan Kota Pekanbaru. Hal ini didukung berbagai faktor antara lain :

1. Faktor Geografis, dimana Kota Pekanbaru terletak pada posisi yang sangat strategis pada jalur Timur dan Barat Pulau Sumatera.
2. Faktor Ekonomis, perkembangan wilayah yang sangat pesat dan didukung oleh pertumbuhan dunia usaha yang baik.

Dari data faktor geografis dan faktor ekonomis diatas memberi dampak yang sangat positif terhadap perkembangan ekonomi Kota Pekanbaru dan terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat dan pendatang yang akan menetap di Kota Pekanbaru.

Dalam rangka mendukung program pemerintah disektor perumahan dengan program Gerakan Nasional Pengembangan Sejuta Rumah (GNPSR) dan untuk memenuhi kebutuhan pemukiman bagi karyawan pemerintah daerah, pegawai negeri sipil, TNI, POLRI, karyawan perusahaan swasta, wiraswasta, serta

masyarakat umum. Dengan maksud meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di daerahnya dan mengantisipasi pertumbuhan kota dalam jangka panjang. Sehingga akan terwujud permukiman dengan tata lingkungan yang teratur, bersih, dan aman.

## 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 4.2.1 Visi

Visi perusahaan PT. Karya Andalan Property yaitu "Membangun Usaha dan Sumber Daya Optimal, Menuju Sukses Berkesinambungan."

### 4.2.2 Misi

Misi Perusahaan PT. Karya andalan Property yaitu :

#### 1. *faith* (iman)

Berusaha mengenal diri sendiri dengan baik untuk memberikan nilai, kepercayaan, etika bagi diri sendiri atau orang lain.

#### 2. *Morality*

Setiap individu memegang teguh integritas, terbuka, mampu menerima kritik, terinspirasi oleh visi, mengutamakan prestasi dan citra baik, serta memegang etika dalam menjalankan bisnis dengan pelanggan, penyalur (*supplier*), relasi, komunitas dan sosial.

#### 3. *Belief* (kepercayaan atau keyakinan)

Untuk mendengarkan, memahami apa yang diusahakan untuk dicapai pelanggan, kami bermusyawarah dengan pelanggan untuk



melihat apa yang ingin dikerjakan dan kemudian kami membangunnya dengan penuh tanggung jawab.

#### 4. *Innovation*

Senantiasa melakukan inovasi untuk memberikan nilai melampaui kebutuhan pelanggan.

### 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

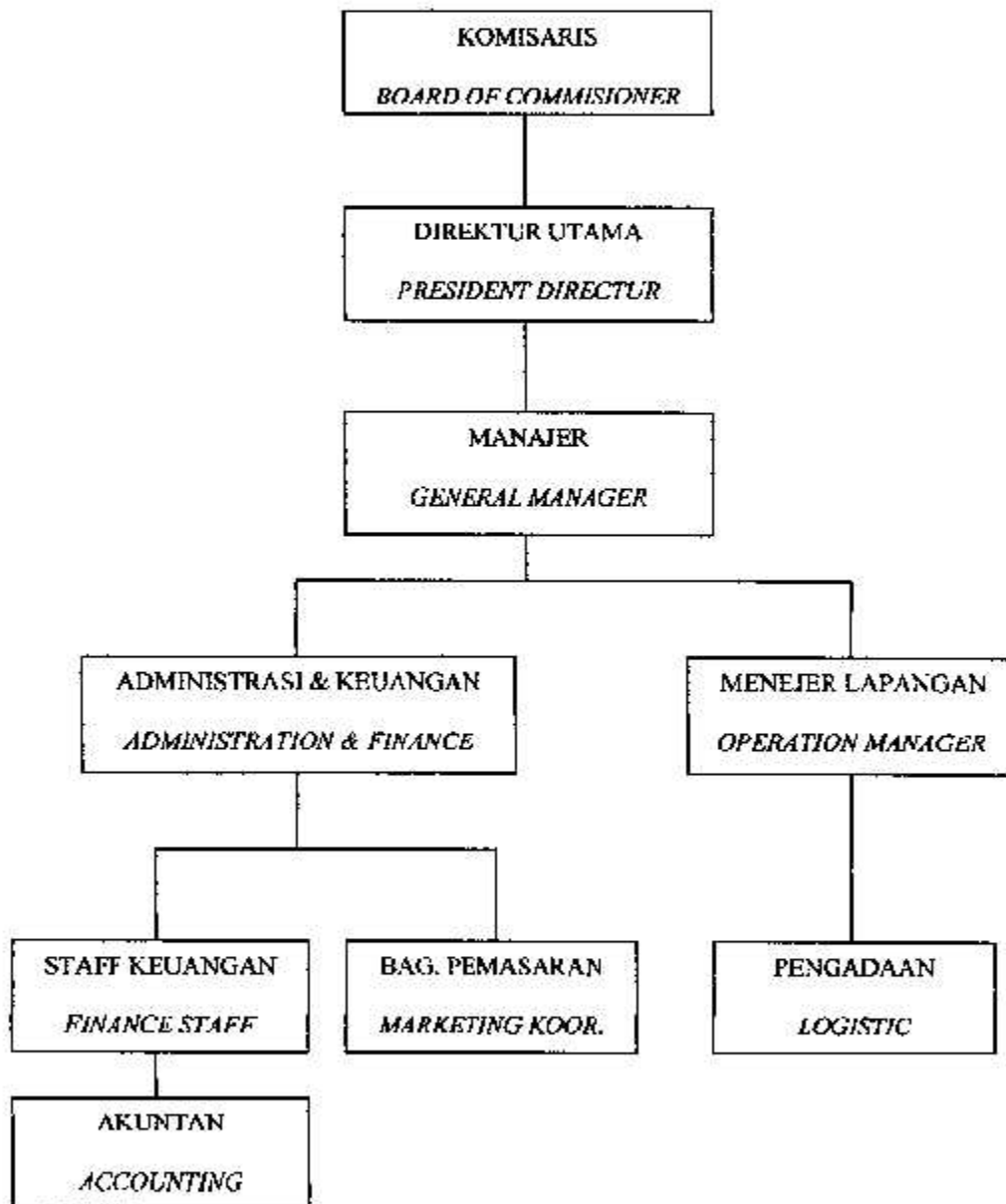
Struktur Organisasi merupakan suatu struktur yang menggambarkan pola hubungan kerja antara dua badan atau lebih dalam suatu susunan hierarki serta pertanggung jawaban dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan semula. Salah satu cara untuk mengetahui organisasi atau bentuk organisasi yang digunakan perusahaan yang bersangkutan. Dimana tanpa adanya struktur organisasi, perusahaan akan kesulitan dalam menentukan batasan wewenang dan tanggung jawab masing-masing personil di dalamnya.

Agar aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik PT. Karya Andalan Property membuat suatu struktur organisasi yang menggambarkan pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab untuk setiap kegiatan yang ada.

Bisnis inti PT. Karya Andalan Property yang didukung oleh tenaga atau personil yang telah mempunyai pengalaman terutama dalam bidang perumahan yaitu empat orang pengurus perusahaan atau komisaris, satu orang Direktur Utama, satu orang *General Manager*, satu orang *Manager Administrasi* dan Keuangan, satu orang *site Manager*, satu orang *Marketing Manager*, dua orang

staff Administrasi Keuangan, satu orang Akuntan, tiga orang Marketing, dua orang Logistik.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Karya Andalan Property**



Sumber : PT. Karya Andalan Property

#### 4.4 Pembagian Tugas dan Wewenang

Berikut ini merupakan pembagian tugas dalam organisasi PT. Karya Andalan property :

##### 1. Dewan Komisaris

Merupakan jabatan yang tertinggi dalam suatu perusahaan dan juga sebagai pemegang saham dan penanam modal untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Selain itu komisaris juga sebagai penasehat bagi karyawan-karyawan agar dapat menunjang semangat tinggi dalam bekerja.

##### 2. Direktur

Mengorganisir kegiatan perusahaan, memimpin rapat dalam setiap pertemuan, memeriksa laporan keuangan perusahaan, dan sebagai pengambilan keputusan, setuju atau tidaknya kegiatan perusahaan.

##### 3. Manajer

Bertugas mengatur atau mengelola dan menyelenggarakan usaha. Juga sebagai yang mewakilkan direktur dalam kegiatan apapun serta bertanggungjawab terhadap kelancaran seluruh operasional perusahaan.

##### 4. Administrasi dan Keuangan

- a. Staff Administrasi dan keuangan bertugas bertanggung jawab atas pelaksanaan keuangan dalam penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan dan membuat laporan setiap harinya.
- b. Koordinator pemasaran bertugas mencari *order* penjualan, mencari calon konsumen dan meningkatkan hasil penjualan rumah demi kelangsungan

hidup perusahaan serta memperlancar konsumen dalam pencapaian urusan proses kredit di Bank.

- c. Akuntan bertugas mencatat dan membuat laporan keuangan setiap akhir bulan.

#### 5. Menejer Lapangan

Bertugas sebagai tim kreatif pembangunan rumah dan mengatur bagian lapangan dan juga yang bertanggung jawab bila ada keluhan dari konsumen atas perbaikan atau kerusakan produksi pembangunan.

#### 6. Bagian Pengadaan

Yang bertugas mencari penyalur (*supplier*) bahan-bahan material bangunan seperti semen, pasir, batu bata, dan lainnya.

### 4.5 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas utama dari perusahaan PT. Karya Andalan Property adalah memberikan fasilitas untuk masyarakat yang ingin memiliki rumah atau tempat tinggal baik secara tunai (*cash*) ataupun kredit. Apabila ingin mengambil rumah secara kredit, perusahaan bekerjasama dengan Bank BTN yang terkenal akan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) yang akan memberikan subsidi kredit kepada masyarakat khususnya untuk rumah bertipe RSH (Rumah Sederhana Sehat). Developer akan membangun rumah sesuai harga dan ukuran menurut standar BTN.

Tugas *developer* sebenarnya adalah sebagai perantara konsumen dan Bank dan membantu atas kelancaran KPR-nya. Proses untuk menuju akad kredit yaitu :

Pertama *developer* berusaha memasarkan perumahan, apabila konsumen tertarik dan ada terjadi kesepakatan, konsumen diharapkan membayar uang tanda jadi atau bisa juga disebut uang muka. Uang muka yang telah diangsur sudah mencapai 75%, rumah sudah dapat dibangun, disertakan kelengkapan syarat-syarat KPR untuk dijadikan sumber tanya jawab antara Bank dan konsumen. Dari hasil wawancara itulah Bank memberikan suatu keputusan, disetujui atau tidaknya konsumen untuk diberikan kredit di Bank. Bila disetujui, Bank akan mengeluarkan SP3K (Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit). Dan bila rumah sudah selesai dibangun, Bank akan mensurvei ke lokasi bersama dengan *developer*, kemudian membuat LPA ( Laporan Penilaian Akhir) bahwa rumah sudah dapat dihuni. Langkah terakhir yaitu akad kredit, terjadinya serah terima atas tanah dan bangunan. Dan konsumen juga berkewajiban mengangsur kredit di Bank setiap bulannya sejumlah yang sudah disepakati.

Pertama *developer* berusaha memasarkan perumahannya, apabila konsumen tertarik dan ada terjadi kesepakatan, konsumen diharapkan membayar uang tanda jadi atau bisa juga disebut uang muka. Uang muka yang telah diangsur sudah mencapai 75%, rumah sudah dapat dibangun, disertakan kelengkapan syarat-syarat KPR untuk dijadikan sumber tanya jawab antara Bank dan konsumen. Dari hasil wawancara itulah Bank memberikan suatu keputusan, disetujui atau tidaknya konsumen untuk diberikan kredit di Bank. Bila disetujui, Bank akan mengeluarkan SP3K (Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit). Dan bila rumah sudah selesai dibangun, Bank akan mensurvei ke lokasi bersama dengan *developer*, kemudian membuat LPA ( Laporan Penilaian Akhir) bahwa rumah sudah dapat dihuni. Langkah terakhir yaitu akad kredit, terjadinya serah terima atas tanah dan bangunan. Dan konsumen juga berkewajiban mengangsur kredit di Bank setiap bulannya sejumlah yang sudah disepakati.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. *Personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing* (variabel bebas) dan penjualan (variabel terikat). Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

##### 5.1.1 *Personal Selling*

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2008;224).

Langkah-langkah yang dilakukan PT. Karya Andalan Property dalam pelaksanaan kegiatan penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu :

- a. Melakukan persiapan sebelum penjualan

Sebelum melakukan penjualan kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang

produk (rumah) yang dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Mengenal pasar target

Karyawan atau tenaga penjual harus fokus pada pelanggan yang memiliki kemungkinan paling besar untuk membeli produk (rumah) sehingga calon pembeli benar-benar akan melakukan pembelian.

c. Melakukan pendekatan kepada calon pembeli, untuk membina hubungan awal yang baik dengan mereka.

d. Melakukan presentasi penjualan

Melakukan penjelasan tentang keunggulan dan keistimewaan mengenai rumah yang ditawarkan secara langsung dengan baik dan jelas sehingga membuat calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

e. Menjawab berbagai macam pertanyaan

Mempersiapkan diri menghadapi berbagai pertanyaan umum dan memperkenalkan calon pembeli melontarkan berbagai macam pertanyaan.

f. Mengakhiri penjualan

Mengakhiri penjualan setelah presentasi, dengan memberikan potongan harga jika pembelian dilakukan saat itu juga.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :



a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Pada variabel *personal selling* ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 5.1: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *Personal Selling***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i> PT. Karya Andalan Property membuat saya tertarik untuk membeli rumah pada perusahaan tersebut.	51	34	1	0	0	86

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
2	Informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i> PT. Karya Andalan Property menarik	54	30	2	0	0	86
3	Informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i> PT. Karya Andalan Property jelas.	45	38	3	0	0	86
4	Informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i> PT. Karya Andalan Property sesuai dengan kenyataan.	39	47	0	0	0	86
5	<i>Marketing</i> PT. Karya Andalan Property berpenampilan menarik	48	34	4	0	0	86
Jumlah		237	183	10	0	0	430
Persentase		55%	43%	2%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa 55% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju dan 2% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan informasi yang disampaikan oleh *marketing* PT. Karya Andalan Property membuat saya tertarik untuk membeli rumah pada perusahaan tersebut, informasi yang disampaikan oleh *marketing* PT. Karya Andalan Property menarik, Informasi yang disampaikan oleh *marketing* PT. Karya Andalan Property jelas, Informasi yang disampaikan oleh *marketing* PT. Karya Andalan Property sesuai dengan kenyataan dan *Marketing* PT. Karya Andalan Property berpenampilan menarik.

### 5.1.2 *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

#### a. Periklanan

Metode ini dapat menjangkau banyak orang dan bisa diulang beberapa kali. Periklanan cocok digunakan untuk pasar umum. Sifat komunikasinya adalah satu arah.

Langkah-langkah yang dilakukan PT. Karya Andalan Property dalam menetapkan periklanan, yaitu:

##### 1) Menetapkan tujuan

Sebelum membuat suatu iklan perusahaan menetapkan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan penggunaan iklan pada PT. Karya Andalan Property yaitu untuk memberitahukan dan meyakinkan produk yang ditawarkan (rumah) kepada masyarakat, agar masyarakat bisa mengenal dan yakin terhadap produk (rumah) yang ditawarkan tersebut, sehingga menimbulkan pembelian.

##### 2) Menetapkan anggaran periklanan

Anggaran periklanan merupakan anggaran yang harus disediakan untuk melaksanakan program periklanan ini.

### 3) Membuat pesan iklan

Merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen. Untuk mengembangkannya, langkah-langkah prosesnya adalah melakukan pembangkitan pesan, pemilihan pesan dan penyampaian pesan yang akan mengesankan dalam iklan tersebut.

### 4) Memilih media periklanan

Memilih media periklanan, merupakan langkah berikutnya sebagai media penyampaian pesan. Adapun media periklanan yang digunakan PT. Karya Andalan Property yaitu :

#### a) Brosur

PT. Karya Andalan Property menggunakan brosur sebagai media periklanan. Brosur tersebut dibagi-bagikan kepada khalayak dengan cara mendatangi kerumah-rumah, kantor dan membagikan di acara-acara tertentu.

#### b) Surat kabar (Koran)

PT. Karya Andalan Property menggunakan koran Riau pos sebagai salah satu media periklanan.

#### c) Spanduk

PT. Karya Andalan Property juga menggunakan spanduk sebagai media periklanan. Spanduk ini dipasang ditempat-tempat

terbuka, seperti : dipusat keramaian, disetiap pinggir jalan, dan disetiap sudut kota wilayah Pekanbaru.

#### 5) Mengevaluasi program periklanan

Merupakan kegiatan yang teratur untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dari adanya iklan. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Untuk mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan, salah satu caranya adalah membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan biaya periklanan selama kurun waktu yang sama.

#### b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Fandy Tjiptono, 2008:228).

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau

artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khlayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Karya Andalan Property, dengan merencanakan dan membuat publikasi kepada masyarakat umum. Kegiatan publisitas PT. Karya Andalan Property dilaksanakan pada event atau acara-acara tertentu. Misalnya pada acara-acara seminar yang dilakukan sebuah perusahaan ataupun acara-acara yang dilakukan oleh sekelompok organisasi. Media yang digunakan dalam publisitas ini berupa spanduk dan baliho, dimana perusahaan ini ikut mencantumkan namanya dalam spanduk dan baliho acara tersebut sebagai rasa kepeduliannya terhadap acara yang diselenggarakan.

Pada variabel *mass selling*, yang terdiri dari periklanan dan publisitas ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 5.2: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Mass Selling***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan (surat kabar, brosur, baliho, dll) jelas.	58	24	4	0	0	86
2	Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.	58	24	4	0	0	86

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
3	Desain iklan yang digunakan PT. Karya Andalan Property menarik.	35	45	6	0	0	86
4	Saya pernah membaca berita tentang PT. Karya Andalan Property di suatu media.	40	33	13	0	0	86
5	Berita yang dimuat membuat saya tertarik untuk membeli rumah di PT. Karya Andalan property.	16	57	13	0	0	86
<b>Jumlah</b>		207	183	40	0	0	430
<b>Persentase</b>		48%	43%	9%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa 48% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju dan 9% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan isi pesan yang disampaikan melalui iklan (surat kabar, brosur, baliho, dll) jelas, pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan, desain iklan yang digunakan PT. Karya Andalan Property menarik, saya pernah membaca berita tentang PT. Karya Andalan Property di suatu media dan berita yang dimuat membuat saya tertarik untuk membeli rumah di PT. Karya Andalan property.

### 5.1.3 Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dalam mempersiapkan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh marketing PT. Karya Andalan Property, langkah-langkah yang akan diambilnya yaitu :

a. Menentukan paket promosi penjualan

Paket promosi penjualan harus ditentukan berdasarkan asumsi yang dibangun dari survei kecil, baik dengan teknik kuisioner maupun *interview face to face* atau melalui telepon.

1) Penentuan apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Dalam contoh sebelumnya diketahui bahwa DP Rp.0 merupakan paket promosi yang paling dipertimbangkan oleh pelanggan. Paket promosi tersebut dapat saja ditambah dengan paket lainnya.

2) Penentuan jumlah insentif untuk tenaga penjual dan perantara. Dalam contoh kredit rumah insentif sebelumnya, jumlah insentif juga diberikan kepada developer perumahan tersebut.

b. Menyiapkan alat-alat untuk membuat program promosi penjualan.

c. Apa saja yang dapat digunakan untuk mendukung pembuatan program promosi penjualan rumah pada PT. Farah Dhyka Maulina.

d. Menetapkan rekanan untuk agen periklanan

e. Menetapkan lamanya waktu promosi



f. Lamanya waktu promosi bergantung pada perilaku pembeli terhadap waktu dan lokasi. Seperti contoh sebelumnya, apabila kita mengadakan promosi kredit rumah dengan target karyawan tetap suatu perusahaan.

g. Menetapkan proses penjualan jasa

Apabila biasanya dalam pengajuan kredit rumah pembeli harus membayar DP dalam jumlah tertentu, pada promosi penjualan yang memberikan DP Rp. 0 apa saja yang harus dikoordinasikan dengan departement lain agar promosi penjualan kali ini dapat dijalankan.

h. Menetapkan pilihan penyaluran semua peralatan dan barang-barang promosi.

Perhatikan efektifitas waktu dan prosedur materi promosi (brosur, koran, dan lain-lain), apakah sudah diterima para-pendukung promosi penjualan.

Pada variabel promosi penjualan ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 5.3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	PT. Karya Andalan Property mempromosikan produknya melalui pameran-pameran.	45	32	9	0	0	86

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
2	Tanpa DP saya bisa memiliki rumah impian saya.	55	24	7	0	0	86
3	Salah satu target promosi PT. Karya Andalan Property adalah karyawan suatu perusahaan.	35	40	11	0	0	86
4	Perusahaan memberikan diskon pada konsumen yang membeli secara tunai ( <i>cash</i> ).	40	36	10	0	0	86
5	Promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Andalan property menarik.	35	37	14	0	0	86
Jumlah		210	169	51	0	0	430
Persentase		49%	39%	12%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang Didiah

Dari Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa 49% responden menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju dan 12% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan PT. Karya Andalan Property mempromosikan produknya melalui pameran-pameran, tanpa DP saya bisa memiliki rumah impian saya, salah satu target promosi PT. Karya Andalan Property adalah karyawan suatu perusahaan, perusahaan memberikan diskon pada konsumen yang membeli secara tunai (*casikh*) dan promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Andalan property menarik.

#### 5.1.4 Public Relations

*Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono, 2008:230).

Adapun strategi *public relations* (hubungan masyarakat) yang dilakukan PT. Karya Andalan Property yaitu :

a. Mensponsori atau mengadakan acara-acara khusus

Perusahaan mensponsori ataupun membuat acara tertentu untuk mempromosikan perumahan atau perusahaannya. Misalkan mensponsori acara-acara yang dilakukan perusahaan lain yang bekerja sama dengan PT. Karya andalan Property atau mengadakan sebuah acara seminar usaha tentang perumahan.

b. Rilis berita (*news release*)

PT. Karya Andalan Property menyatakan pernyataan singkat mengenai perusahaannya kepada media yang berisi informasi mengenai perumahan beserta operasinya kepada publik dan mengklarifikasi atau menanggapi informasi mengenai adanya isu negatif yang merugikan perusahaan.

c. Melakukan konferensi pers (*pers conference*)

PT. Karya Andalan Property melakukan pernyataan secara lisan mengenai perusahaannya yang disampaikan kepada publik untuk meningkatkan citra perusahaan atau menghapus pengaruh buruk atas isu-isu negatif yang merugikan reputasi perusahaan.

Pada variabel *public relations* ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Public Relation***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Segala sesuatu keluhan konsumen segera di atasi oleh pihak perusahaan.	51	27	8	0	0	86
2	Karyawan PT. Karya Andalan Property selalu memberikan citra baik perusahaannya	63	19	4	0	0	86
3	PT. Karya Andalan Property menyelenggarakan dan mengikuti seminar-seminar usaha dalam memperkenalkan perumahannya.	48	34	4	0	0	86
4	<i>Staff marketing</i> mampu berkomunikasi dengan baik.	42	35	9	0	0	86
5	Informasi yang disampaikan <i>staff marketing</i> PT. Karya Andalan Property mudah dipahami.	31	42	13	0	0	86
Jumlah		235	157	38	0	0	430
Persentase		55%	37%	9%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa 55% responden menyatakan sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju dan 9% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan segala sesuatu keluhan konsumen segera di atasi oleh pihak perusahaan, karyawan PT. Karya

Andalan Property selalu memberikan citra baik perusahaannya, PT. Karya Andalan Property menyelenggarakan dan mengikuti seminar-seminar usaha dalam memperkenalkan perumahannya, *staff marketing* mampu berkomunikasi dengan baik dan informasi yang disampaikan *staff marketing* PT. Karya Andalan Property mudah dipahami.

#### 5.1.5 *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran langsung yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dari atau transaksi disembarang lokasi (Fandy Tjiptono, 2008:232).

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan PT. Karya Andalan Property yaitu menggunakan media internet. Yang mana perusahaan menyediakan pelayanan secara online, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah melihat dan bertanya mengenai perusahaan maupun tentang rumah yang ditawarkan tersebut dan dapat melakukan pembelian.

Pada variabel *direct marketing* ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 5.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *Direct Marketing***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	PT. Karya Andalan Property menggunakan <i>website</i> diinternet untuk menawarkan produknya.	53	27	6	0	0	86
2	Dengan adanya penawaran produk dari internet, membuat saya tertarik untuk membeli rumah pada PT. Karya Andalan Property.	63	20	3	0	0	86
3	Staff karyawan PT. Karya Andalan Property mendatangi langsung konsumen yang menjadi target pemasaran.	50	28	8	0	0	86
4	Staff karyawan PT. Karya Andalan Property mendatangi konsumen hingga kedaerah-daerah.	46	35	5	0	0	86
5	Saya mengetahui informasi tentang perumahan PT. Karya Andalan Property melalui <i>direct marketing</i> .	55	20	11	0	0	86
Jumlah		267	130	33	0	0	430
Persentase		62%	30%	8%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer yang Didiah

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa 62% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju dan 8% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan PT. Karya Andalan Property menggunakan *website* diinternet untuk menawarkan produknya, dengan adanya penawaran produk dari internet, membuat saya tertarik untuk membeli rumah pada PT. Karya Andalan Property, staff karyawan PT.

Karya Andalan Property mendatangi langsung konsumen yang menjadi target pemasaran, staff karyawan PT. Karya Andalan Property mendatangi konsumen hingga kedaerah-daerah dan saya mengetahui informasi tentang perumahan PT. Karya Andalan Property melalui *direct marketing*.

#### **5.1.6 Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Tujuan utama PT. Karya Andalan Property dalam melakukan penjualan yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu, untuk mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut tabel kegiatan penjualan pada PT. Karya Andalan Property dari tahun 2007 hingga 2010.

Tabel 5.6 : Penjualan pada Tahun 2007-2010

No	Tahun	Jumlah Rumah (Unit)	Jumlah Terjual (Unit)	Perkembangan (%)
1	2007	123	123	-
2	2008	126	126	2%
3	2009	178	178	41%
4	2010	181	181	2%
<b>Jumlah</b>		608	608	45%

Sumber : PT. Karya Andalan Properti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah rumah yang terjual dan perkembangan dari tahun ke tahunnya yaitu jumlah rumah yang terjual dari tahun 2007 sebanyak 123 unit rumah dengan persentase perkembangan sebesar 2% hingga tahun 2008. Pada tahun 2008 rumah yang terjual sebanyak 126 unit rumah dengan persentase perkembangan sebesar 41% hingga tahun 2009. Pada tahun 2009 rumah yang terjual sebanyak 178 unit rumah sehingga perkembangan penjualannya hingga tahun 2010 sebesar 2%, karena pada tahun 2010 rumah yang terjual sebanyak 181 unit rumah. Berarti, jumlah penjualan dari tahun ke tahunnya semakin meningkat dengan perkembangan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2008 hingga tahun 2009 yaitu sebesar 41%.

Adapun aktifitas PT. Karya Andalan Property dalam melakukan penjualan yaitu:



Pertama developer berusaha memasarkan perumahannya, apabila konsumen tertarik dan ada terjadi kesepakatan, konsumen diharapkan membayar uang tanda jadi atau bisa juga disebut uang muka. Uang muka yang telah diangsur sudah mencapai 75%, rumah sudah dapat dibangun, disertakan kelengkapan syarat-syarat KPR untuk dijadikan sumber tanya jawab antara Bank dan konsumen. Dari hasil wawancara itulah Bank memberikan suatu keputusan, disetujui atau tidaknya konsumen untuk diberikan kredit di Bank. Bila disetujui, Bank akan mengeluarkan SP3K (Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit). Dan bila rumah sudah selesai dibangun, Bank akan mensurvey ke lokasi bersama dengan developer, kemudian membuat LPA ( Laporan Penilaian Akhir) bahwa rumah sudah dapat dihuni. Langkah terakhir yaitu akad kredit, terjadinya serah terima atas tanah dan bangunan. Dan konsumen juga berkewajiban mengangsur kredit di Bank setiap bulannya sejumlah yang sudah disepakati.

Pada variabel penjualan, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

**Tabel 5.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Penjualan**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	PT. Karya Andalan Property dapat menjual perumahan dalam waktu yang singkat.	59	26	1	0	0	86
2	Harga perumahan PT. Karya Andalan Property murah dan terjangkau.	46	38	2	0	0	86
3	PT. Karya Andalan property sangat membantu anda untuk dapat memiliki rumah impian.	48	28	10	0	0	86
4	Fasilitas yang diberikan PT. Karya Andalan Property sangat memuaskan.	55	29	2	0	0	86
5	Saya merasa puas telah membeli rumah pada PT. Karya Andalan Property.	42	39	5	0	0	86
<b>Jumlah</b>		250	160	20	0	0	430
<b>Persentase</b>		58%	37%	5%	0%	0%	100%

Sumber: Data Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa 58% responden menyatakan sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju dan 5% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan PT. Karya Andalan Property dapat menjual perumahan dalam waktu yang singkat, harga perumahan PT. Karya Andalan Property murah dan terjangkau, PT. Karya Andalan property sangat membantu anda untuk dapat memiliki rumah impian, fasilitas yang

diberikan PT. Karya Andalan Property sangat memuaskan dan saya merasa puas telah membeli rumah pada PT. Karya Andalan Property.

Penjualan yang dilakukan oleh PT. Karya Andalan Property sudah baik, ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebesar 58%. PT. Karya andalan Property sudah dapat meningkatkan penjualan dan konsumen juga sudah merasa puas setelah melakukan pembelian rumah pada PT. Karya Andalan Property.

## 5.2 Analisa Data

### 5.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

*Validitas* adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Menurut Masrun dalam Sugono (2006:126) Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r \geq 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 17.0. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel 5.7 dibawah ini:

**Tabel 5.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

<b>Personal selling (X1)</b>	X1.1	0,784	Valid
	X1.2	0,701	Valid
	X1.3	0,768	Valid
	X1.4	0,790	Valid
	X1.5	0,690	Valid
<b>Mass Selling (X2)</b>	X2.1	0,756	Valid
	X2.2	0,729	Valid
	X2.3	0,748	Valid
	X2.4	0,777	Valid
	X2.5	0,656	Valid
<b>Promosi Penjualan (X3)</b>	X3.1	0,768	Valid
	X3.2	0,751	Valid
	X3.3	0,728	Valid
	X3.4	0,584	Valid
	X3.5	0,587	Valid
<b>Public Relations (X4)</b>	X4.1	0,643	Valid
	X4.2	0,648	Valid
	X4.3	0,741	Valid
	X4.4	0,635	Valid
	X4.5	0,663	Valid

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
<b>Direct Marketing (X5)</b>	X5.1	0,588	Valid
	X5.2	0,462	Valid
	X5.3	0,752	Valid
	X5.4	0,689	Valid
	X5.5	0,617	Valid
<b>Penjualan (Y)</b>	Y1	0,598	Valid
	Y2	0,637	Valid
	Y3	0,804	Valid
	Y4	0,663	Valid
	Y5	0,564	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (*Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relation, Direct Marketing*) dan variabel terikat (Penjualan) (Y) dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> 0,30$ . Berdasarkan nilai uji *validitas* butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

#### b. Uji Reliabilitas

*Reliabilitas* adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004:177).

Menurut Malhotra (1995:308) Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan (*Alpha Cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas > nilai *Alpha Cronbach* (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

**Tabel 5.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling</i> ( $X_1$ )	0,798	Reliabel
<i>Mass Selling</i> ( $X_2$ )	0,783	Reliabel
Promosi Penjualan ( $X_3$ )	0,712	Reliabel
<i>Public Relations</i> ( $X_4$ )	0,681	Reliabel
<i>Direct Marketing</i> ( $X_5$ )	0,608	Reliabel
Penjualan ( $Y$ )	0,668	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai alphanya > *Alpha cronbach* (0,6). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

### 5.2.2 Hasil regresi Linear Berganda

Hasil dari mengolah data variabel menggunakan program SPSS 17.00 *for windows* dengan analisis regresi berganda diperoleh *output* data seperti pada tabel 5.9 berikut :

**Tabel 5.10 : Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.357	3.948
	Personal Selling	.285	.093
	Mass Selling	.207	.082
	Promosi Penjualan	.157	.078
	Public Relations	.030	.086
	Direct Marketing	.228	.096

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,285, variabel *Mass Selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,207, variabel Promosi penjualan ( $X_3$ ) sebesar 0,157,

variabel *Public Relations* ( $X_4$ ) sebesar 0,030, variabel *Direct Marketing* ( $X_5$ ) sebesar 0,229 dan konstanta sebesar 2,357.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.9 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,357 + 0,285 X_1 + 0,207 X_2 + 0,157 X_3 + 0,030 X_4 + 0,229 X_5$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta 2,357 berarti bahwa penjualan akan konstan sebesar 2,357 dipengaruhi variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Mass Selling* ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), *Public Relations* ( $X_4$ ), dan *Direct Marketing* ( $X_5$ ). Artinya bahwa perusahaan memprioritaskan atau intensif dalam melakukan promosi sehingga mempengaruhi penjualan.
- b. Koefisien regresi *Personal Selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,285 berarti variabel *Personal Selling* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,287 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Personal Selling* ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,287. Sebaliknya jika *Personal Selling* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,287. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.
- c. Koefisien regresi *Mass Selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,207 berarti variabel *Mass Selling* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,207 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Mass Selling* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,207. Sebaliknya jika



*Mass Selling* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,207. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

- d. Koefisien regresi Promosi Penjualan ( $X_3$ ) sebesar 0,157 berarti variabel Promosi Penjualan mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,157 atau kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,157. Sebaliknya jika Promosi Penjualan diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,157. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_4$  dan  $X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.
- e. Koefisien regresi *Public Relations* ( $X_4$ ) sebesar 0,030 berarti variabel *Public Relations* mempengaruhi penjualan sebesar 0,030 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Public Relations* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,030. Sebaliknya jika *Public Relations* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,030.
- f. Koefisien regresi *Direct Marketing* ( $X_5$ ) sebesar 0,029 berarti variabel *direct marketing* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,029 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Direct Marketing* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,029. Sebaliknya jika *Direct Marketing* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,029. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

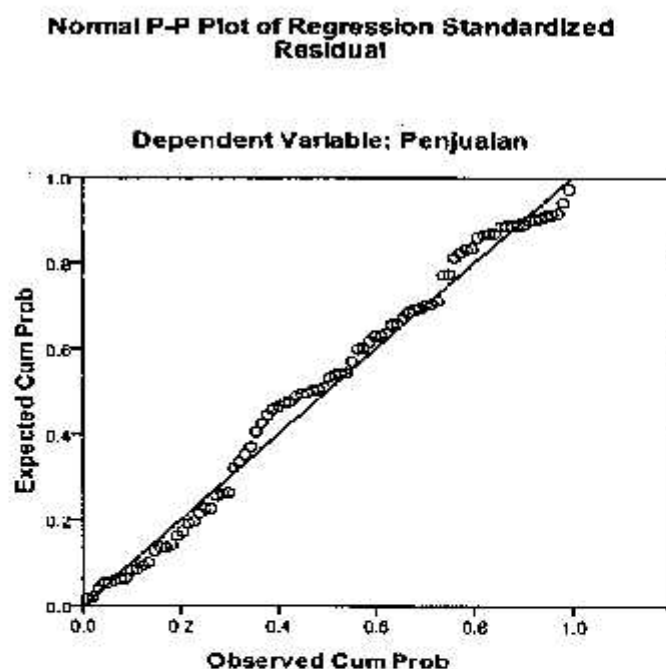
### 5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi selanjutnya diuji keefektifannya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

#### 5.2.3.1 Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:83). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik plot sebagai berikut:

**Gambar 5.1 : Uji Normalitas**



Sumber : Data Olahan SPSS

Dari grafik tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

### 5.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut :

**Tabel 5.11 : Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling	.918	1.089
	Mass Selling	.955	1.047
	Promosi Penjualan	.983	1.017
	Public Relations	.976	1.025
	Direct Marketing	.902	1.109

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan SPSS

Pengujian nilai multikolinearitas dilakukan dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) VIF (*variance inflation factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa angka *tolerance* pada variabel *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, *Direct Marketing* > 0,10 dan VIF-nya < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel penelitian.

### 5.2.3.3 Uji Autokorelasi

Hasil dari uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut :

**Tabel 5.12 : Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>a</sup>		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.65362	1.123

a. Predictors: (Constant), *Direct Marketing*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, *Mass Selling*, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.11 diatas, diketahui bahwa nilai DW sebesar 1.123. Angka DW tersebut berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Yang ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

- Apabila angka DW dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.

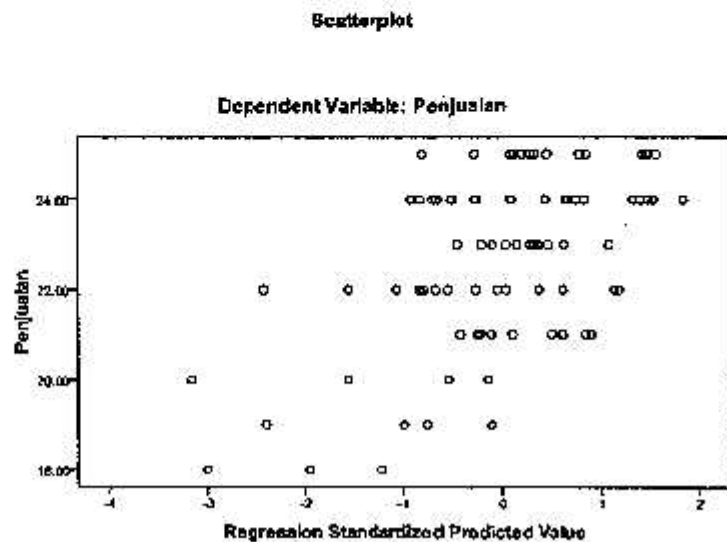
- b. Apabila angka DW diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.
- c. Apabila angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

#### 5.2.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas menurut Ghazali (2005:105) dapat dilihat dari *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :

Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

#### 5.2.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 17.00 *for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.13 : Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.243

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Promosi Penjualan, Public Relations, Mass Selling, Personal Selling

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Olah SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,536 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara penjualan (variabel dependen) dengan *Personal selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing* (variabel independen) adalah sedang karena berada diatas 0.5 (50%).

Angka *Adjusted R square* atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,243. Hal ini berarti 24,3% variasi atau perubahan dalam penjualan dapat dijelaskan oleh variasi *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations* dan *Direct Marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 75,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 5.2.5 Uji Hipotesis

### 5.2.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menggunakan program SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut :

Tabel 5.14 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
1 Regression	6.446	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Promosi Penjualan, Public Relations, Mass Selling, Personal Selling

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05. Syarat hipotesis dapat diterima apabila signifikannya  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 5.13 diatas diperoleh nilai F hitung = 6.446 > daripada F tabel sebesar = 2.33 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan syarat diatas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (*Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relations* dan *Direct Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.



### 5.2.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Hasil uji T menggunakan program SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut :

**Tabel 5.15 : Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.597	.552
	Personal Selling	3.085	.003
	Mass Selling	2.540	.013
	Promosi Penjualan	2.007	.048
	Public Relations	.353	.725
	Direct Marketing	2.391	.019

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan SPSS

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas  $T_{hitung}$  dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai probabilitas  $T_{hitung} < 0,05$  maka hipotesis diterima.

Berdasarkan pertimbangan tabel 5.14 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan tabel 5.14 untuk *Personal Selling* ( $X_1$ ) dengan signifikan  $0,003 < 0.05$  sehingga terbukti bahwa variabel

*Personal Selling* secara parsial sangat berpengaruh terhadap penjualan.

- b. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *Mass Selling* ( $X_2$ ) dengan signifikan  $0,013 < 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel *Mass Selling* secara parsial berpengaruh terhadap penjualan.
- c. Berdasarkan tabel 5.14 untuk Promosi Penjualan ( $X_3$ ) dengan signifikan  $0,048 < 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap penjualan.
- d. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *Public Relation* ( $X_4$ ) dengan signifikan  $0,728 > 0,05$  sehingga terbukti variabel *Public Relation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- e. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *direct marketing* ( $X_5$ ) dengan signifikan  $0,019 < 0,05$  sehingga terbukti bahwa variabel *direct marketing* secara parsial berpengaruh terhadap penjualan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Karya Andalan Property Pekanbaru sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel Bauran Promosi yang terdiri atas *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* mengalami pengaruh signifikan terhadap penjualan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan jumlah  $F_{hitung} = 6,446$  dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas (*Personal selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relation* dan *Direct Marketing*) terhadap variabel terikat (Penjualan).
- b. Secara Parsial variabel *public relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Public Relation* 0,728 > 0,05. Sedangkan variabel *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu *personal selling* 0,003 < 0,05, *mass selling* 0,013 < 0,05, promosi penjualan 0,048 < 0,05 dan *direct marketing* 0,019 < 0,05.

- c. Variabel Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap penjualan adalah variabel *personal selling* dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ .
- d. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,243 yang artinya 24,3% bauran promosi mempengaruhi penjualan pada PT. Karya Andalan Property di Pekanbaru, sedangkan sisanya 75,7% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- e. Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan cara-cara promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi.

## 6.2 Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan dan *Direct Marketing* berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Karya Andalan Property Pekanbaru. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak perusahaan harus mempertahankan *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan dan *Direct Marketing*, kalau bisa dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Sedangkan variabel *Public Relation* yang kurang mampu mempengaruhi peningkatan penjualan harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Java*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, P Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Carl Mc Daniel, Jr. dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kesatu, Edisi Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Gasperz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi bahasa Indonesia, edisi kedua, jilid kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kedelapan, Jilid Kesatu, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kedelapan, Indexs, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.

Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, dan Wibowo, 2002, *Statistik Penelitian Edisi 1*, Alfabeta, Bandung.

Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Andi, Yogyakarta.

Sulistyo, Joko, 2010, *6 Hari Jago SPSS 17*, Cakrawala, Yogyakarta.

Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ke-tigabelas, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu, Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2000, *Riset Strategi Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.

<http://harisahmad.blogspot.com/2010/05/definispengertian-promosi-fungsitujuan.html>

(<http://beritawonganteng.blogspot.com/2010/04/pengaruh-promosi-terhadap-penjualan>).